NOMS COMMERCIAUX DE PARFUMS

Cătălina-Maria FOTA
Étudiante en master, Université de Craiova

Abstract

This article is based on the analysis and research of perfume names as trade names that refer to anthroponyms, toponyms, as well as onomastics. The history of the names, but also their relation to certain topoi, names of personalities, gods/goddesses of Greek mythology, led to the delimitation of concepts concerning the understanding of the trade name by the customers. The paper is a thorough research of these names from a semantic-pragmatic and etymological point of view.

Key-words: *trade names, perfumes, anthroponyms, toponyms, semantic transfer.*

Résumé

Cet article est fondé sur l'analyse et la recherche des noms de parfums en tant que noms commerciaux qui renvoient aux anthroponymes, aux toponymes, mais aussi à l'onomastique. L'histoire des noms, aussi bien que leurs rapports avec certains topos, noms de personnalités, de dieux/déesses appartenant à la mythologie grecque, sont parvenu à délimiter certains concepts concernant la compréhension du nom commercial par la clientèle. Ce travail constitue une recherche approfondie de ces noms du point de vue sémantique-pragmatique et étymologique.

Mots-clés: *noms commerciaux, parfums, anthroponymes, toponymes, transfert sémantique*

1. Introduction

Nous savons tous que le nom est une carte de visite dans tout domaine, spécialement dans le domaine commercial. L'univers des parfums à renommée est un exemple approprié pour illustrer comment un simple nom peut nous déterminer d'acheter un produit, bien que cette acquisition ne soit pas impérieusement nécessaire. Un nom tel *Chanel*, *Lady Million*ou*L'interdit* peut attirer l'acheteur d'essayer la liste d'ingrédients qui se cache derrière le concept olfactif qui lui soit encore inconnu. C'est la raison pour laquelle est apparu également apparu le concept de *blind buy*, nom d'origine anglaise qui se traduit, au sens large, par « acheter à l'aveugle », c'est-à-dire sans tenir compte des critères visuels, olfactifs ou sensitifs. De cette manière, on peut remarquer l'importance d'un nom commercial et le mode dont ce dernier influe sur le choix des acheteurs d'une manière positive ou négative.

Dans le processus de vente-achat, le producteur et l'acheteur peuvent être vus comme actants d'une situation de communication, raison pour laquelle le message transmis doit être clair, concis, exprimer le mieux les informations, le code de la communication devant être connu aussi bien par l'émetteur (le fournisseur), que par le récepteur (le bénéficiaire. C'est pourquoi les noms commerciaux sont choisis de telle

BDD-A30430 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 15:16:49 UTC)

manière qu'ils soient faciles à retenir par un public diversifié, qu'ils aient un impact positif, qu'ils créent dans la tête de l'acheteur un symbole, une image, un brand. C'est la raison pour laquelle la créativité, l'esprit novateur et la capacité de persuasion joue un rôle définitoire dans ce contexte.

Cet article constitue la recherche de certains noms commerciaux de parfums en étant une analyse approfondie des noms de parfums du point de vue étymologique et pragmatique. L'histoire des noms, mais aussi leurs rapports avec certains topos, noms de personnalités ont aidé à délimiter certains concepts en ce qui concerne la compréhension du brand par la clientèle. On s'est proposé de présenter les noms commerciaux de parfums en utilisant un corpus de 14 dénominations qui renvoient aux anthroponymes et aux toponymes, en faisant valoir quelques travaux de linguistique : DȘL[1]et Mihaela Munteanu-Siserman.[2]

2. Noms commerciaux

Le nom commercial est un nom unique, qui est protégé par l'enregistrement et attribué par le producteur à une marque de produit, à une compagnie, dans le but d'une promotion commerciale. Il est choisi d'une manière motivée, à partir de certaines réalités, des anthroponymes, des toponymes, des substantifs communs qui nomment des termes abstraits, tout se transformant de simples noms, en marque pouvant devenir tellement célèbre qu'elle fasse le tour du monde. La grande majorité de commerçants cherche à attribuer aux produitsun nom qui lui assure l'individualité et qui le différencie par rapport aux produits de la même gamme. Un nom commercial est comme une égide à travers laquelle se produit l'activité commerciale.

En termes juridiques, les noms commerciaux sont regardés comme des éléments distinctifs de propriété intellectuelle qui servent à l'identification des commerçants dans leur activité commerciale. Selon la Convention de Paris, « le nom commercial constitue l'objet de la protection de la propriété industrielle, à côté des brevets d'invention, des modèles d'utilité, des dessins et modèles industriels, des marques de fabrique ou de commerce, des marques de service, des indications de provenance ou appellations d'origine,ainsi que la répression de la concurrence déloyale (art. 2 alin. 1)."[3]

En roumain, les noms commerciaux ont été plus récemment étudiés par Mihaela Munteanu Siserman dans son article*Nume proprii de parfumuri: o analiză semio-lingvistică*[4],et par Daiana Felecan dans son article*Numele de brand: repere de analiză*.[5]

La *marque commerciale*, connue également sous le nom de*brand*, est un nom, terme, modèle, symbole ou autre trait qui différencie, dans la perception du consommateur, une organisation ou un produit réalisé par ses rivaux et introduit sur le marché. Les brands sont utilisés dans le domaine des affaires, du markéting et de la publici-

[1] Angela Bidu-Vrănceanu, C.Călărașu, L. Ionescu-Ruxăndoiu,M. Mancaș, G. Pană Dindelegan, *Dicționar de științe ale limbii (*DȘL),Bucureşti, Editura Științifică, 1997.

[2] Mihaela Munteanu Siserman, *Nume proprii de parfumuri: o analiză semio-lingvistică,* Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2015; *Nume și simțuri: corespondente semantice în configurații denominative,* Cluj-Napoca, Editura Mega, Editura Argonaut, 2015.

[3] http://www.osim.ro/marketing/2011/seminar

[4]Mihaela Munteanu Siserman, ,*Nume proprii de parfumuri: o analiză semio-lingvistică,* Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2015, în volumul *Name and Naming*, 2015, Baia Mare, p. 563-577.

[5]Daiana Felelecan, *Nume de brand: repere de analiză,* Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2015, p. 17-24.

BDD-A30430 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 15:16:49 UTC)

té.[6]En roumain, le mot *marque* désigne « le signe distinctif appliqué sur un objet, un produit, un animal, etc. pour le distinguer des autres, pour le reconnaître, etc. »[7], et le *brand* est défini comme « la marque de produit d'une firme à renommée »[8]. Le mot *brand* est un anglicisme qui vient du terme scandinave *brandr*qui signifie « bruler ». L'étymon se réfère à la pratique de marquer les animaux au fer rouge.

Ces deux éléments lexicaux (*marque commerciale, brand*) sont enregistrés par les dictionnaires d'usage général de la langue roumaine.

3. Noms propres

Comme structure, les noms commerciaux de parfums qui sont des noms propres sont des unités lexicales simples (*Eden, Chloé, Luna, Paris, Shalimar, Nina*) et complexes (*AnaïsAnaïs, Champs Elysées, Chanel N. 5, HervéLéger, Miss Dior, Mon Paris, Rouge Hermès, Voyaged'Hermès*).

De la catégorie de noms commerciaux de parfums font également parti les dénominations qui sont des noms propres et nous avons choisi de nous y référer principalement pour les étudier du point de vue étymologique.Tous les noms propres ne sont pas de noms de personnalités qui ont créé ces parfums. En fonction du critère de provenance, ils peuvent être groupés ainsi :

Noms de parfums provenus des noms du créateur

De cette catégorie fait aussi partie Chanel N° 5, qui a dans sa composition, en plus du nom du créateur de l'essence respective, un chiffre symbolique. Dans ce cas, c'est le chiffre préféré du fondateur, mais elle représente, en même temps, la date où le parfum a été lancé, le 5 mai.

Dior est le nom du célèbre designer français de mode,*Christian Dior*, qui a exercé une forte influence dans le monde de la mode. Ses boutiques, avec le célèbre logo *Christian Dior*ont conquis le monde, se retrouvant dans les capitales des pays européens. Les noms de parfums créés par lui portent l'empreinte de l'anthroponyme, tel qu'il se reflète à *Miss Dior* également.

Le brand*Hermès* porte le nom de celui qui l'a lancé en 1837, *ThierryHermès.*Son Logo est représenté par un chariot et un cheval, ce qui suggère la transition de ce brand des harnais en cuir pour chevaux vers les parfums de luxe, les vêtements et les sacs-à-main exclusivistes.[9]

Noms mythologiques

Il existe certains noms qui se sont inspirés de la mythologie pour offrir une caractéristique particulière du nom. *Anaïs Anaïs* en est un, étant inspiré par le nom Anaïtis, déesse de l'amour pour les Amérindiens et les Perses. Son nom signifie « l'immaculée ».[10]

Luna représente le nom du corps céleste. Mais *Luna* renvoie aussi à la déesse grecque *Sélène*, qui est une personnification de l'astre céleste. Dans la mythologie

[6] https://ro.wikipedia.org/wiki/Marc%C4%83_comercial%C4%83
[7]DEX, p. 681
[8]DEX, p. 127
[9]https://blog.bestvalue.eu/ro/hermes-povestea-unui-brand-de-lux/
[10]https://turismbuzau.ro/statueta-zeitei-anaitis/

BDD-A30430 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 15:16:49 UTC)

grecque, l'astre était patronné, en plus de la déesse spéciale *Sélène*, par *Artémis*, culte repris par les Romans sous le nom de *Luna* et *Diana.*[11]

*Chloé*est un nom propre, un prénom d'origine française, dérivé du grecque Χλόη (*Khlóê*), signifiant « celle qui verdit ». Dans la mythologie grecque, Chloé est l'équivalente de la déesse *Cérès*, la protectrice des semences (de l'agriculture). Ce prénom a aussi des valences religieuses, se retrouvant également dans le Nouveau Testament.[12]

Hermès est lui aussi l'un des noms qui ont leur origine dans la mythologie grecque, bien qu'il soit également le nom du créateur du parfum. Il est le dieu du commerce, du vol et des voleurs de la mythologie grecque, le messager des dieux. Hermès est aussi le guide des ombres des morts vers le monde souterrain.[13]

Champs Elysées es le nom du plus beau boulevard de Paris, même le plus beau du monde. L'origine du nom renvoie cependant à la mythologie grecque. Les Champs Elysées étaient le royaume où venaient après la mort les hommes vertueux et les héros.

Pseudonymes

Tous les anthroponymes ne sont pas réels, il existe certains noms de personnalités qui sont une combinaison entre le vrai prénom et le pseudonyme de la personne respective, vu que le nom de famille est difficile à prononcer. *Hervé Léger* a été initialement *Hervé Peugnet*, mais, ayant une prononciation difficile, sur les conseils d'un ami, il a choisi de changer le nom de famille en le remplaçant par *Léger,* et le choix n'a pas été fait par hasard, *Léger*en faisant référence, pas sa nature étymologique même, à la facilité.

Nina renvoie, dans ce contexte, au nom de la créatrice du parfum, *Nina Ricci*. Mais c'est son pseudonyme, le diminutif du prénom italien Giovannina ou le patronyme[14].

Noms à résonance religieuse

Eden trouve son origine dans l'hébreu et signifie « délice ». Mais il pourrait avoir trait au terme accadien *edinu*, lui-même dérivé du sumérien *e-din.*Ce dernier signifie « steppe », « plaine », « désert » ou « terre sauvage », mais aussi « pays ouvert »[15].Ces deux mots signifient en accadien plaine ou steppe. Dans le Nouveau Testament, le « Paradis » était associé aux Jardins des Hespérides, ou poussait l'arbre à pommes dorées, qui présente certaines affinités avec le concept chrétien du Jardin d'Eden. Le Jardin des Hespérides était un bel endroit, métaphore de la vie éternelle.[16]

Toponymes

Le nom propre *Paris*, capitale de la France, dérive de ses premiers habitants, la tribu gauloise *Les Paris*. Dans la période romaine, entre les Ier et VIème siècles, la ville était appelée *Lutetia Parisiorum,* changeant ensuite son nom pendant le règne de Julien l'Apostat (360-363), en Paris.[17]

[11]https://ro.wikipedia.org/wiki/Selene

[12]https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Chlo%C3%A9_(pr%C3%A9nom)?fbclid=IwAR05Q8DH0zsujY4DpKOzJ0tzE4Fdiqe_yXtEoTZSSFSoihY2w26oxO0CSWc

[13]https://ro.wikipedia.org/wiki/Hermes

[14] https://fr.wikipedia.org/wiki/Nina

[15]https://ro.wikipedia.org/wiki/Gr%C4%83dina_Edenului

[16] https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89den

[17] https://ro.wikipedia.org/wiki/Paris

BDD-A30430 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 15:16:49 UTC)

Shalimar est lui aussi un nom propre, qui dérive des Jardins de Shalimar de Pakistan. Le nom de ce parfum a été inspiré par ce topos, qui était le préféré de la princesse Mumtaz Mahal.[18]

On peut observer que les noms propres de parfums n'appartiennent pas exclusivement au produit, mais ils sont repris des noms de boulevards, de localités, de déesses grecques, de prénoms réels ou des pseudonymes ou des noms exotiques et attribués à l'essence pour les perpétuer à travers un concept olfactif.

4. Noms commerciaux de parfums de la perspective sémantique-pragmatique

Les noms commerciaux de parfums se constituent dans une classe hétérogène, vu que dans la majorité de situations il s'agit des « structures linguistiques motivées »[19]. Mihaela Munteanu Siserman parle d'une motivation expliquée par des facteurs objectifs, mais elle estime que la plupart des noms de parfums sont motivés d'une manière subjective, car ils expriment des états d'esprit, des attitudes, des sentiments.[20] La réception du message et son décodage, en ce qui concerne les noms commerciaux de parfums, n'est pas seulement une lecture littérale, mais aussi une lecture littéraire,impliquant des connaissances extralinguistiques de divers domaines.

Du point de vue pragmatique, les noms de parfums exercent une fonction de persuasion sur le client potentiel, afin de promouvoir ou de vendre un produit particulier. Dans ce contexte, on identifie l'émetteur au producteur, le créateur du parfum, et le récepteur au client potentiel. Il est évident que par leur pragmatisme, les noms commerciaux de parfums font partie d'une stratégie de publicité, de promotion.

Analysé sous l'angle de la pragmatique, le parfum s'adresse à une certaine catégorie sociale : homme ou femme. Les noms qui s'adressent au récepteur féminin sont beaucoup plus nombreux que ceux qui s'adressent au public masculin.

En ce qui concerne les noms propres de parfums, leurs dénominations renvoient aux anthroponymes et aux toponymes, leur pragmatisme en étant différent de ceux des noms communs, car on ne peut pas identifier, chaque fois, s'ils s''adressent exclusivement au public féminin ou à celui masculin.Certains d'entre eux contiennent exactement le signe par lequel l'on peut identifier le destinataire, par exemple *Miss Dior*, dans la composition duquel entre l'appellatif féminin *miss*. Dans le cas des anthroponymes *Chanel N 5, Hervé Léger, Miss Dior, Nina, Luna, Hermès, Voyaged'Hermès,* le nom du producteur identifie, dans le commerce, le produit en question. C'est comme une empreinte, une signature qui impose sa reconnaissance par les acheteurs. Tous les noms de parfums anthroponymiques ne s'identifient pas avec le nom du producteur ou de la maison de couture : *AnaïsAnaïs,Chloé, Luna.*On peut affirmer des noms qui ont une étymologie grecque que leur attribution a été motivée, afin d'attirer l'attention des acheteurs.

Dans la dénomination des noms commerciaux de parfums prédominent les toponymes associés aux lieux de fabrication du produit ou aux topos qui ont inspirés la

[18]https://www.marieclaire.ro/shalimar-eseta-iubirii-dintre-un-imparat-si-o-printesa-din-secolul-al-xv-lea/

[19] Mihaela Munteanu Siserman*, Nume şi simţuri: corespondente semantice în configuraţii denominative*, Cluj-Napoca, 2015, p. 83.

[20]*Ibidem*.

BDD-A30430 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 15:16:49 UTC)

création des essences : *Champs Elysées, Eden, Paris, Mon Paris, Shalimar.*Ils racontent l'histoire de la création du produit en question, mais invite en même temps aux voyages imaginaires, spirituels, par l'utilisation de l'objet qu'ils nomment.

Les noms qui associent de manière inédite un anthroponyme à une couleur ont un impact particulier, car ils ont créé une véritable tendance, se prolongeant dans le monde de la mode : *Rouge Hermès*[21].C'est toujours le nom propre *Hermès,* associé à un substantif commun, crée une dénomination qui renvoie à l'aventure, au voyage : *Voyage d'Hermès.*[22]

En ce qui concerne les noms commerciaux de parfums, beaucoup ont à l'origine un anthroponyme ou un toponyme qui a donné le nom de l'objet.

Par exemple, Gabrielle Coco Chanel (la créatrice du parfum) > *Chanel*(le nom de l'objet créé) ; Paris (la capitale de la France, le lieu où se trouve le siège de la société qui a produit le parfum) > *Paris*, *Mon Paris*(noms des parfums créés) ; Anaïtis (nom de déesse) > *AnaïsAnaïs* (le nom du parfum); Hermès (le nom du dieu) > *Rouge Hermès, Voyaged'Hermès* (les noms des parfums).

Il convient de remarquer que pour certains noms on a également ajouté d'autres structures qui donnent une note subjective (*Mon Paris*). Ce sont des structures répétitives (*AnaïsAnaïs*) ou qui créent purement et simplement des combinaisons inédites entre le nom propre et un nom commun (*Rouge Hermès, Voyaged'Hermès)*.

5. Conclusions

Par la recherche entreprise, qui s'est axée exclusivement sur les noms qui ont dans leur composition des noms propres, on peut affirmer qu'ils sont à l'origine des anthroponymes et des toponymes. Les anthroponymes peuvent être les noms des créateurs des produits respectifs ou ils sont souvent inspirés par des noms aux résonances mythologiques. En ce qui concerne les toponymes, ils revoient, certes, au lieu de création du parfum, à la ville ou au boulevard où se trouve le siège de la société ou à d'autres topos qui ont inspiré la création du concept olfactif. Le nom du produit a un rôle particulièrement important pour sa commercialisation, constituant un moyen de persuasion qui se manifeste dans le domaine du markéting dans le but d'influer positivement sur les décisions des acheteurs potentiels. Par leur pragmatisme, les noms commerciaux de parfums veulent transmettre certains états, créer certaines impressions, ramener au premier-plan des histoires depuis longtemps perdues. C'est pourquoi l'on parle de constructions onomastiques motivées, leur choix n'étant pas aléatoire.

BIBLIOGRAPHIE

Academia Română, Institutul de lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti", *Dicționarul explicativ al limbiiromâne (DEX*), Bucureşti, Editura Univers Enciclopedic, 2016.

Bidu-Vrănceanu, Angela, Călăraşu, Cristina, Ionescu-Ruxăndoiu Liliana, Mancaş Mihaela, Pană Dindelegan, Gabriela, *Dicționar de științe ale limbii* (DŞL), Bucureşti, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1997.

[21]Le rouge hermès est devenu une couleur populaire se trouvant à la base d'articles vestimentaires et accessoires, aussi bien féminins que masculins.

[22]On peut en déduire qu'il soit destiné au public masculin.

BDD-A30430 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 15:16:49 UTC)

Felecan, Daiana, *Numele de brand: repere de analiză*, în vol. *Proceedings of the Third International Conference on onomastics „Name and naming" Conventional/ Unconventional in onomastics*, Edited by Ovidiu Felecan, Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2015., p. 17-24.

Munteanu Siserman, Mihaela, *Nume și simțuri: corespondente semantice în configurații denominative*, Cluj-Napoca, Editura Mega, Editura Argonaut, 2015.

Munteanu Siserman, Mihaela, *Nume proprii de parfumuri: o analiză semio-lingvistică*, în vol. *Proceedings of the Third International Conference on onomastics „Name and naming" Conventional/ Unconventional in onomastics*, Edited by Ovidiu Felecan, Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2015, p. 563-577.

WEBOGRAPHIE

http://www.osim.ro/marketing/2011/seminarM_august/4%20Numele%20comercial_Francesca.pdf
https://ro.wikipedia.org/wiki/Marc%C4%83_comercial%C4%83
https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Chlo%C3%A9_(pr%C3%A9nom)?fbclid=IwAR05Q8DH0zsujY4DpKOzJ0tzE4Fdiqe_yXtEoTZSSFSoihY2w26oxO0CSWc
https://fr.wikipedia.org/wiki/Nina
https://ro.wikipedia.org/wiki/C%C3%A2mpiile_Elizee
https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89den
https://ro.wikipedia.org/wiki/Paris
https://ro.wikipedia.org/wiki/Selene
https://ro.wikipedia.org/wiki/Hermes
https://blog.bestvalue.eu/ro/hermes-povestea-unui-brand-de-lux/
https://turismbuzau.ro/statueta-zeitei-anaitis/
https://ro.wikipedia.org/wiki/Gr%C4%83dina_Edenului
https://www.marieclaire.ro/shalimar-eseta-iubirii-dintre-un-imparat-si-o-printesa-din-secolul-al-xv-lea/

BDD-A30430 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 15:16:49 UTC)